

**PENGARUH LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA  
DI KECAMATAN AJANGALE  
KABUPATEN BONE**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar  
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Alauddin Makassar

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

Oleh:

**MUH JABIR**

NIM: 10600111058

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN ALAUDDIN MAKASSAR  
2016**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muh Jabir  
NIM : 10600111058  
Tempat/Tgl. Lahir : Maccedde, 19 Februari 1993  
Jur/Konsentrasi : Manajemen/Manajemen Pemasaran  
Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam/Strata I (SI)  
Alamat : Mannuruki 3 No.11  
Judul : Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kecamatan Ajangale Kabupaten Bone

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Samata, 23 Maret 2016

Penyusun

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R  
**Muh Jabir**  
Nim :10600111058

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Di Kecamatan Ajangale Kabupaten Bone,**” yang disusun oleh **Muh Jabir**, NIM: **10600111058**, mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan hari Selasa, 23 Februari 2015 M, yang bertepatan dengan 14 Jumadil Awal 1437 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi, Jurusan Manajemen Ekonomi, dengan beberapa perbaikan.

Samata, 23 Februari 2015 M  
14 Jumadil Awal 1437 H

### DEWAN PENGUJI :

Ketua	: Prof. Dr. H. Ambo Asse., M.Ag	(.....)
Sekretaris	: Dr. H. Abdul Wahab, SE., M.Si.	(.....)
Penguji I	: Rika Dwi Ayu Parmitasari, SE., M.Comm	(.....)
Penguji II	: Dr. Syaharuddin, M.Si	(.....)
Pembimbing I	: Prof. Dr. H. Muslimin Kara, S.Ag., M.Ag	(.....)
Pembimbing II	: Ahmad Efendi, SE.MM	(.....)

Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Alauddin Makassar,

**Prof. DR. H. Ambo Asse., M.Ag**  
**NIP. 19581022 198703 1 002**

## KATA PENGANTAR

**Assalamu' alaikum Wr. Wb.**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas Anugerah dan RahmatNya, Dzat yang telah memberi kekuatan dan keteguhan hati sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “*Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kecamatan Ajangale Kabupaten Bone*”. Sholawat serta salam “*Allahumma Sholli Ala Sayyidina Muhammad*” juga penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad Saw” Rasul yang menjadi panutan sampai akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tuaku ayahanda **Muh. Tang**, dan ibunda **Millat** tercinta yang membesarkan dan mendidik dengan penuh kasih sayang dan kelembutan, mengorbankan segalanya demi kepentingan penulis dalam menuntut ilmu serta memberikan dukungan, nasihat dan doa restu sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini.

Pada kesempatan ini pula dengan rasa hormat penulis hanturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
2. Ibu Rika Dwi Ayu Parmitasari, SE., M.Comm. selaku Ketua Jurusan Maanajemen Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
3. Bapak Prof. Dr. H. Muslimin Kara, S.Ag., M. Ag., selaku dosen Pembimbing I yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, saran yang berguna selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Ahmad Effendi, SE., MM, selaku Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, saran yang berguna selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Segenap Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
6. Bapak Camat dan seluruh masyarakat Kecamatan Ajangale Kabupaten Bone.
7. Kepada semua Bapak dan Ibu Dosen khususnya di jurusan Manajemen dan dosen di luar jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang luar biasa kepada penulis.
8. Teristimewa untuk ketujuh kakakku tercinta khususnya Rita Wati dan suaminya Supriadi beserta keponakanku yang tersayang Khaerunisa Salsabila. Untuk kakakkuAnsar, Pardi, Emmi, Kaccu, Kallo, dan Erwin. Untuk tanteku tercinta tante Sale dan tante Rose, yang selama ini telah memberikan motivasi, penyemangat serta dukungan moril dan material kepada penulis sampai sekarang.

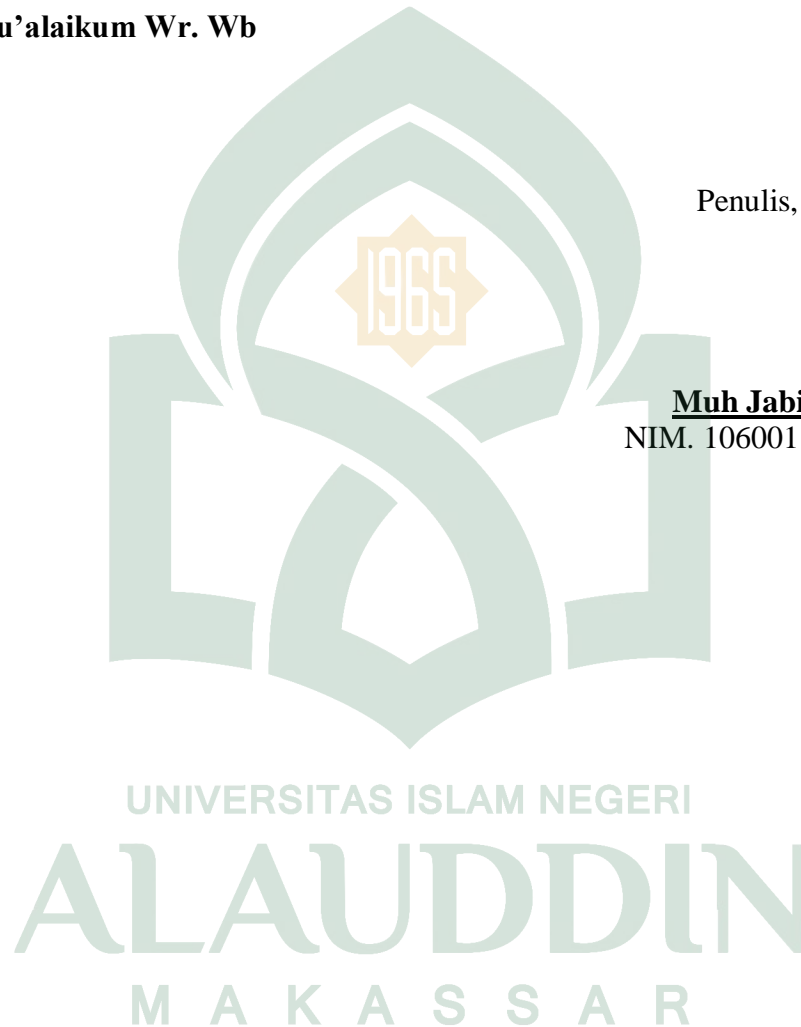
9. Spesial untuk kedua sosok yang saya anggap sebagai kakak kandung sendiri kakanda Arisandi, S.S., M.Pd.i dan kakanda Rusyaid, M. Pd.i yang selalu mengontrol dan memberikan arahan juga sekaligus sebagai panutan selama menempuh pendidikan.
10. Kepala Desa Timurung H. Suryati yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis baik berupa, dukungan moril maupun material selama penulis menempuh pendidikan.
11. Teman-temanku yang tercinta' Indra, Nisa, Ida, dan adinda tersayang Harisnawati yang banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi yang berupa bantuan tenaga, pikiran, waktu, semangat dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dan teman seperjuangan lainnya Muh. Yusat, Alfarisi, Rega, Karmila, Irmawati, Intan, Yudi, Eni, Dj,(Alm. Khaeril Ardiansyah),Anas, Iccank, Yayat, Fathul, Rifki, Furqon, Ija, Malia, dan seluruh teman mahasiswa jurusan Manajemen 2011 yang tidak sempat penulis sebut satu persatu yang telah memberikan motivasi selama ini.
12. Kakak senior khususnya Nur Rahma, SE.i, dan kakanda Ridho yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian baik berupa tenaga, pikiran, waktu dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
13. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, penulis sadar skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, besar harapan penulis kepada para pembaca atas kontribusinya baik berupa kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT, tempat penulis memohon doa dan berharap semoga ilmu yang didapatkan bermanfaat bagi orang lain, terutama bagi penulis sendiri serta dapat berguna bagi banyak orang. Amin.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb**

Penulis,

**Muh Jabir**  
NIM. 10600111058



## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
ABSTRAK .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1-7
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	6
D. Sistematika Penulisan .....	7
BAB II TINJAUAN TEORITIS .....	9-45
A. Pengertian Pemasaran, Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen .....	
B. Pengertian Loyalitas, Konsumen, dan Loyalitas Merek .....	18
C. Keputusan Pembelian .....	33
D. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	34
E. Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian .....	35
F. Unsur-unsur Dalam Keputusan Pembelian .....	37
G. Hubungan Loyalitas Merek Dengan Keputusan Pembelian ....	39



H. Perspektif Islam Tentang Konsumen .....	40
I. Penelitian Terdahulu .....	42
J. Kerangka Pikir .....	45
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	46-56
A. Jenis Penelitian .....	46
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	46
C. Populasi dan Sample .....	46
D. Jenis dan Sumber Data .....	49
E. Metode pengumpulan data .....	49
F. Uji Hipotesis .....	51
G. Definisi Operasional Variabel .....	54
 BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN .....	57-70
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	57
B. Visi dan Misi Yamaha Indonesia .....	60
C. Karakteristik Responden .....	60
D. Deskripsi Variabel Penelitian .....	62
E. Hasil dan Olah Statistik .....	64
F. Pembahasan Hasil Penelitian .....	69
 BAB V PENUTUP .....	71
A. Kesimpulan .....	71
B. Saran .....	71
 DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

## DAFTAR GAMBAR

No.	Teks	Hal.
2. 1	Tingkatan Loyalitas Konsumen	27
2. 2	Kerangka Pikir	45



## DAFTAR TABEL

No.	Teks	Hal.
1. 1	Perbandingan Penjualan Sepeda Motor	4
2. 1	Manfaat Merek Bagi Pelanggan dan Perusahaan	26
4. 1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4. 2	Jumlah Responden Berdasarkan Umur	61
4. 3	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
4. 4	Frekuensi Item Loyalitas	63
4. 5	Frekuensi Item Pembelian	64
4. 6	Hasil Uji Validasi	65
4. 7	Hasil Uji Reliabilitas	66
4. 8	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	67
4. 9	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	68
4. 10	Hasil Uji Parsial (Uji t)	69

## ABSTRAK

**Nama** : Muh Jabir  
**Nim** : 10600111058  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kecamatan Ajangale Kabupaten Bone

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar “Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kecamatan Ajangale Kabupaten Bone” yang meliputi variabel loyalitas Merek (independen). Mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (dependen).

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Ajangale Kabupaten Bone, waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September-November 2015. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk yang berdomisili di Kecamatan Ajangale Kabupaten Bone, yang berjumlah 27.296 jiwa dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diuji melalui uji kualitas data yaitu validitas dan reliabilitas dan uji hipotesis menggunakan regresi linear sederhana, determinasi ( $R^2$ ), dan  $t$ .

Dari hasil regresi linear sederhana menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh loyalitas merek. Hasil determinasi ( $R^2$ ) menggunakan nilai *r square*, yang menggunakan regresi dengan satu variabel terikat yaitu sebesar 0,527, yang artinya unsur variabel loyalitas merek mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 52,7% sementara sisanya 47,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diangkat oleh penelitian. Dari hasil perhitungan uji  $t$  dapat dilihat bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### ***A. Latar Belakang***

Pemasaran merupakan kegiatan penting dari perusahaan yang menghasilkan produk untuk dijual, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dengan keuntungan tersebut diharapkan perusahaan bersangkutan bukan saja dapat mempertahankan kelanjutan usahanya, tetapi juga dapat dikembangkan menjadi semakin maju.

Berkembangnya sistem pemasaran dalam dunia perdagangan sekarang ini adalah di samping disebabkan oleh semakin menjamurnya media iklan yang memberikan kemudahan dalam berbelanja juga akibat kondisi dari konsumen itu sendiri yang selalu berlomba dengan waktu dan senantiasa menghindari hal-hal yang dianggap mengurangi kenyamanan mereka dalam berbelanja.

Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat memengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu. Bagaimana caranya pengusaha itu agar dapat mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan kongkrit dan terprogram. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan

yang meliputi variabel *marketing* yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi

Kesuksesan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran, salah satunya diakibatkan oleh karena adanya daya dan upaya yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dalam memasarkan produk-produknya melalui strategi pemasaran yang digunakannya. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat tidak terbatas jangkauannya, keluasan pemasaran mengakibatkan dibuatnya batasan-batasan agar dapat difokuskan, batasan-batasan tersebut berupa aturan, konsep dan lainnya dan dikemas menjadi apa yang disebut sebagai '*Marketing Management* (Manajemen Pemasaran)', yang berorientasi pada barang dan jasa dan segala aktivitas yang pada akhirnya menjadikan barang dan jasa itu memiliki keunggulan bersaing (*sustainable competitive advantage*) di pasar, untuk membangun produk itu menjadi merek yang berkelanjutan (*sustainable of Brand*) dan berakhir pada penjualan yang berkelanjutan (*sustainable of sales*). Apa yang dikatakan sebagai keunggulan bersaing (*sustainable competitive advantage*), merek yang berkelanjutan (*sustainable of Brand*), penjualan yang berkelanjutan (*sustainable of sales*) tidak akan berarti, bahkan apapun yang dilakukan akan sia-sia jika tidak didukung oleh manusia-manusia yang berkelanjutan (*sustainable of person*). Jadi perusahaan yang 'mengaku' sebagai perusahaan yang *market oriented* seharusnya menjadikan manusia-manusia tadi sebagai aset yang utama, mendidik mereka, memberikan hak-hak mereka, menjamin kesejahteraannya dan keluarganya, sehingga mereka menjadi bagian dari sebuah perusahaan, 'merasa memiliki' merek tersebut, sehingga yang mereka

lakukan dilandaskan pada kejujuran, integritas, moralitas. Hampi semua riset membuktikan bahwa penjualan yang berkelanjutan itu terlahir karena konsumen yang puas, kepuasan itu melahirkan loyalitas dan loyalitas itu terbentuk karena dukungan semua *resources*, terutama manusia-manusianya.

Sebagai mana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelangganya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Loyalitas sangat penting bagi suatu perusahaan karena hal itu merupakan faktor utama untuk kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapa saja yang mereka kenal. Pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Philip Kotler menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan persentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu dari pada perusahaan lain.

Dalam upaya mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu,



loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan. Demikian halnya dengan perusahaan sepeda motor yang ada di Indonesia, khususnya merek Yamaha, Honda, dan Suzuki. Masing-masing pihak perusahaan selalu melakukan inovasi, menciptakan produk baru, dan memaksimalkan strategi pemasaran dengan tujuan menarik konsumen baru dan meningkatkan jumlah penjualan.

Hal tersebut dapat kita lihat pada tabel perbandingan penjualan ketiga sepeda motor diseluruh Indonesia sesuai dengan data AISI (Asosiasi Industri sepeda motor Indonesia) sebagai berikut:

**Tabel. 1.1 Perbandingan Penjualan Sepeda Motor**

<b>Merek</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Suzuki</b>	124.523	465.630	400.675	275.184
<b>Yamaha</b>	1.644.165	2.433.354	2.495.796	2.390.902
<b>Honda</b>	2.381.926	4.092.693	4.700.871	5.055.510

Sumber: <http://www.google.co.id grafik-perbandingan+penjualan>

Berdasarkan tabel diatas merek Honda yang berlambang sayap mengepakini menempati podium pertama dengan jumlah penjualan **5.055.510 unit**, terdapat kenaikan sebesar **7,54%** apabila dibandingkan dengan tahun 2013 yang berjumlah **4.700.871 unit**. Honda semakin kokoh menegaskan dominasinya dengan penguasaan pasar sebesar **63.92%**. Amunisi Honda di tahun 2014 cukup berhasil dan efektif merebut hati konsumen.

Di tempat kedua diisi oleh Yamaha dengan jumlah penjualan **2.390.902 unit**. Terdapat penurunan sebesar **4,20%** jika dibandingkan dengan pencapaian tahun 2013 yang berjumlah **2.495.796 unit**. Nampaknya Yamaha harus mereview lagi strategi yang lebih efektif di tahun 2015 dan tahun yang akan datang.

Di tempat ketiga dihuni oleh Suzuki dengan penjualan sebesar **275.184 unit**. Atau turun sebesar **31,31%** jika dibandingkan dengan penjualan pada tahun 2013 yang mencapai **400.675 unit**.

Dari data perbandingan di atas penjualan sepeda motor nasional masih didominasi oleh Honda. Namun, bukan berarti bahwa Honda unggul di seluruh wilayah yang ada di Indonesia. Khususnya untuk daerah Sulawesi, Yamaha pada tahun 2011 mengklaim dominasi penjualan motor untuk daerah Sulawesi Selatan dan Barat. Menurut pihak *Manajer Marketing* PT Suraco Jaya Abadi Makassar (SJAM), Charles Tanduary, di Makassar, Rabu (4/5/2011), mengatakan, dari total penjualan sepeda motor di wilayah Sulselbar, Yamaha memberikan kontribusi penjualan terbesar dengan *market share* sebesar 55%. Hal ini berdasarkan data polreg samsat, *market share* Yamaha mencapai 55% . Setengah dari total penjualan sepeda motor di daerah Sulawesi Selatan dan Barat. Selama 2011, kata Charles sepeda motor Yamaha terjual sekitar 11 ribu unit. Dan akan meningkat menjelang idul fitri.<sup>1</sup>

Kekalahan Honda khususnya untuk daerah Sulawesi semakin diperkuat setelah *Deputy Head Of Corporate Communication* PT Astra Honda Motor (AHM),

---

<sup>1</sup>Otomotif.news.viva.co.id. 07 september 2015.

Ahmad Muhibbuddin kepada *VIVA.co.id*. mengatakan, meskipun Honda menguasai pangsa pasar sebesar 63,92% di tanah Air. Akan tetapi Honda masih gagal menaklukkan beberapa daerah di Sulawesi. Honda masih kalah di dua daerah yakni Sulawesi Selatan dan Sulawesi Utara. dimana sampai agustus tahun 2015 Honda hanya mampu menjual 12.126 unit sementara Yamaha 12.359 unit untuk daerah Sulawesi Selatan. Sedangkan untuk daerah Sulawesi Utara nampaknya Honda tertinggal cukup jauh dari pesain utamanya Yamaha yang mampu melepas 9.756 unit sedangkan Honda hanya 4.104 unit.<sup>2</sup>

Berdasarkan hal tersebut diatas maka penulis berkeinginan melakukan penelitian dengan judul: “ Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha diKecamatan Ajangale Kabupaten Bone.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah, *Apakah Loyalitas Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kecamatan Ajangale Kabupaten Bone?*

### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah, untuk mengetahui *Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kecamatan Ajangale Kabupaten Bone.*

---

<sup>2</sup>Hasriani, Makassar.tribunnews.com. 07 september 2015.

## 2. Kegunaan Penelitian

- a. Sebagai bahan informasi bagi pihak manajemen Dealer Yamaha khususnya di Kabupaten Bone, dalam menjaga dan mempertahankan loyalitas Konsumen terhadap merek sepeda motor Yamaha.
- b. Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian sehubungan dengan masalah yang sama.

### *D. Sistematika Penulisan*

Skripsi ini terdiri dari lima bab. Untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi skripsi ini, maka akan diberikan gambaran secara umum berupa garis besar isi skripsi sebagai berikut:

Bab pertama pendahuluan berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, pengertian judul, kajian pustaka, dan kegunaan penelitian, serta garis-garis besar isi.

Bab kedua tinjauan pustaka, penulis akan membahas gambaran umum tentang Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kecamatan Ajangale Kabupaten Bone.

Bab ketiga metodologi penelitian, dalam bab ini penulis menjelaskan tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, uji hipotesis, dan definisi operasional variabel.

Bab keempat hasil penelitian dan pembahasan menjelaskan tentang semua Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kecamatan Ajangale Kabupaten Bone.

Bab kelima penutup merupakan rangkaian isi tulisan yang akan diuraikan dalam kesimpulan hasil penelitian dan implikasi.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Pemasaran, Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Sebelum ilmu pemasaran berkembang dan dikenal secara luas seperti sekarang ini, setiap perusahaan berusaha untuk memproduksi sebanyak-banyaknya, baru kemudian berusaha untuk menjualnya. Dalam kondisi semacam ini mereka tidak peduli dengan kondisi permintaan yang ada, sehingga banyak produsen mengalami kegagalan dan bahkan terus merugi, akibat jumlah produksi tidak sesuai dengan jumlah permintaan.

Dewasa ini, dimana tingkat persaingan yang demikian ketat, pola seperti di atas sudah ditinggalkan. Hampir semua produsen sebelum memproduksi terlebih dulu melakukan riset pasar dengan berbagai cara, misalnya dengan menguji pasar melalui pemasangan iklan, seolah-olah barangnya sudah ada. Tujuannya tidak lain adalah untuk melihat tingkat permintaan terhadap produk yang akan diproduksi, apakah mendapat tanggapan atau tidak dari calon konsumennya, baik kualitas maupun harga. Dari hasil uji pasar ini perusahaan sudah dapat meramalkan berapa besar pasar dapat menyerap, termasuk yang ada di tangan para pesaing sekarang ini.

Pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang lebih luas dari itu. Pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan akan produk itu, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut

kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu untuk menjalin hubungan yang akrab antara perusahaannya dengan masyarakat yang menjadi konsumen bagi produk-produk yang dihasilkan dan dipasarkannya.

Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya akan mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Masyarakat yang menggunakan barang hasil produksi perusahaan itu akan memperoleh keuntungan dalam bentuk mendapatkan barang sebagai pemenuhan kebutuhannya dengan kualitas yang baik, sedangkan perusahaan memperoleh keuntungan dalam bentuk diperolehnya penghasilan untuk membiayai kegiatan-kegiatan perusahaan tersebut.

Untuk lebih jelasnya tentang pengertian pemasaran, maka penulis mengutip beberapa pendapat yang dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran. Pemasaran adalah proses sosial dan managerial dengan nama individu dan kelompok mendapatkan upaya yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.<sup>1</sup> Menurut Boyd dkk mengemukakan bahwa, pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan

---

<sup>1</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Sembilan, Jilid I. (Jakarta: PT Prohalindo, 1999), h. 5.

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.<sup>2</sup>

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>3</sup>

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Tenaga pemasaran melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda menurut Sunarto dalam bukunya manajemen pemasaran yaitu.<sup>4</sup>

#### a. Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian yang terbesar dari produksi dan usaha pemasaran. Di Negara sedang berkembang, barang-barang terutama bahan makanan, komoditas, pakaian dan perumahan merupakan bagian yang paling penting bagi keberhasilan perekonomian.

---

<sup>2</sup>Boyd, Walker, dan Larrenche, *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Edisi kedua, (Jakarta: Erlangga, 2000), h. 4

<sup>3</sup>Basu Swastha DH, *Manajemen Penjualan* Edisi ketiga, (yogyakarta: PT. BPFC, 1998), h. 193.

<sup>4</sup> Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, ( Jogyakarta: Amus, 2003), h. 3



b. Jasa

Jasa mencakup hasil kerja pengusaha penerbangan, hotel, penyewaan mobil, orang yang melakukan pemeliharaan dan perbaikan, juga para profesional seperti akuntan, pengacara, insinyur, dokter dan konsultan keuangan.

c. Pengayaan pengalaman

Dengan merangkai jasa dan barang, seseorang dapat menciptakan, dan memasarkan pengayaan pengalaman. Ada pasar untuk berbagai macam pengalaman, seperti menghabiskan waktu satu minggu di kamp kemanusiaan, seakan-akan berada di medan pertempuran sedang menolong.

d. Peristiwa

Pemasar mempromosikan peristiwa yang terkait dengan waktu bersejarah, seperti ulang tahun perusahaan, pameran dagang dan pementasan seni. Ada profesi paripurna yang lazim dilakukan oleh para perencana pertemuan yang menyusun rincian kegiatan untuk suatu peristiwa dan menggelarnya sampai selesai.

a. Orang

Pemasaran selebriti telah menjadi bisnis penting. Dewasa ini, setiap bintang film memiliki seorang agen. Seorang manajer dan menjalin hubungan dengan agen-agen.

b. Tempat

Tempat, kota dan wilayah, dan bangsa-bangsa keseluruhan bersaing secara aktif untuk menarik para turis, pabrik, kantor pusat perusahaan, dan tempat tinggal.

c. Properti

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud baik itu berupa benda nyata atau finansial. Properti itu diperjual belikan, dan itu menyebabkan timbulnya upaya pemasaran.

d. Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menyenangkan pikiran masyarakat. Kita melihat iklan identitas badan usaha yang ditayangkan oleh perusahaan-perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak pengakuan publik, Philips, perusahaan elektronik Belanda, memasang iklan dengan kalimat akhir yang berbunyi, “mari kita jadikan segalanya lebih baik”.

e. Informasi

Informasi dapat diproduksi dan dipasarkan sebagai sebuah produk. Pada hakekatnya, informasi merupakan sesuatu yang diproduksi dan didistribusikan dengan harga tertentu kepada masyarakat.

f. Gagasan

Setiap penawaran pasar mencakup inti dari suatu gagasan dasar. Produk dan jasa adalah platform untuk menyerahkan beberapa gagasan atau manfaat. Pemasar berusaha keras untuk mencari kebutuhan inti yang ingin mereka penuhi.

Begitu pentingnya peranan pemasaran dalam menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan, sehingga banyak di antara perusahaan dalam manajemennya menempatkan posisi pemasaran paling depan. Seorang pemasar harus selalu tahu lebih dulu pasar yang akan dimasukinya, baik besarnya pasar yang ada, pasar

potensil, struktur sampai kepada tingkat persaingan yang ada, termasuk besarnya *market share* yang akan direbut dan *market share* pesaing. Dari definisi-definisi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu usaha terpadu dalam menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan dalam hal ini harus secara penuh memiliki tanggung jawab terhadap konsumen tentang kepuasan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, maka segala aktifitas perusahaan harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Tujuan utama pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba yang diharapkan menjadi kekuatan dalam menggerakkan suatu usaha, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Hal ini berbeda dengan konsep penjualan yang lebih menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu atau membentuk pasar, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan konsumen.

## 2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dewasa ini istilah manajemen pemasaran lebih sering dipergunakan dari pada istilah pemasaran. Hal ini disebabkan karena kegiatan pemasaran pada hakekatnya merupakan suatu pengelolaan. Jadi dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan pengelolaan dari pada proses pemasaran. Karena itu fungsi-fungsi pokok manajemen dapat juga diterapkan pada manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar, sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan Menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.<sup>5</sup> menurut Murti Sumarni dan John Soeprihanto dalam bukunya bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasinya.<sup>6</sup> Sedangkan menurut Dharmmesta dan Handoko, yang dimaksud manajemen pemasaran adalah berbagai kegiatan pokok yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk terus

---

<sup>5</sup>Philip Kotler & Kevin Iane Killer, *Manajemen Pemasaran*, edisi XII cet.1, (Jakarta: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2007), h. 6.

<sup>6</sup>Sumarni, John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis :Bauran Pemasaran dan loyalitas Pelanggan*, Edisi Kelima, ( Yogyakarta: Liberty, 2003), h. 261.

mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, untuk kemudian berkembang, dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan.<sup>7</sup>

Dari beberapa pengertian pemasaran diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi secara efisien dan efektif. Didalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu proses analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh informasi tentang seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang dihadapi.

Daya analisis pasar dan sektor manajemen pemasaran suatu perusahaan menjadi sangat penting dalam mempersiapkan diri memasuki sebuah pasar atau bahkan membuat pasar baru diyakini menjadi suatu persoalan yang cukup krusial dalam proses kerja suatu perusahaan, dimana sangat mempengaruhi seberapa besar nantinya laba yang akan didapatkan perusahaan dari hasil analisis yang dilakukan.

Secara umum dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, suatu perusahaan lebih memilih memasuki segmen pasar yang cenderung memiliki atmosfer lebih ramai ketimbang memilih pasar yang lebih spesifik. Namun beberapa tahun terakhir terlihat penumbuhan tren yang terbalik dari anggapan sebelumnya dimana suatu perusahaan lebih berani terjun dalam segmen yang lebih fokus dengan

---

<sup>7</sup>Yodhia Antariksa, *Definisi dan Pengertian Manajemen Pemasaran*. <http://rajapresentasi.com> (dilihat, 10 Oktober 2012)

pesaing yang relatif kecil bahkan menciptakan segmen yang lebih khusus, dimana lebih dikenal sebagai privatisasi usaha.

### 3. Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang barang atau jasa.<sup>8</sup> Sedangkan menurut Schiffman dan Kanud perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk/jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menitikberatkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu. Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi.<sup>9</sup> Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pelaku yang berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk-produk yang dikonsumsi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler antara lain, adalah budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.<sup>10</sup> Budaya merupakan salah satu penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling

---

<sup>8</sup>Black Well, Miniard, & Engel, *Perilaku Konsumen, Edisi keenam*, ( Jakarta: Binapura Aksara, Alih Bahasa FX Budiyo, 1995)

<sup>9</sup><http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/perilaku-konsumen-definisi-dan-tipe.html>

<sup>10</sup>Alexander Sindoro, Terjemahan *Principles Of Marketing*(Jakarta: Prenhallindo, 2000) h.

mendasar dan sesungguhnya seluruh masyarakat memiliki stratifikasi sosial dimana dimana kelas sosial menunjukkan pilihan terhadap produk dengan merek yang berbeda-beda. Keputusan pembelian juga dipengaruhi karakteristik/ciri-ciri pribadinya, terutama yang berpengaruh adalah umur dan tahapan dalam siklus pembeli, pekerjaannya, keadaan ekonominya, gaya hidupnya, pribadi dan konsep jati dirinya. Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi faktor utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan dengan sikap.

## **B. Pengertian Loyalitas, Konsumen, dan Loyalitas Merek**

### **1. Pengertian Loyalitas**

Loyalitas didefinisikan sebagai kesetiaan kepada sesuatu dengan rasa cinta, sehingga dengan rasa loyalitas yang tinggi seseorang merasa tidak perlu untuk mendapatkan imbalan dalam melakukan sesuatu untuk orang lain/ perusahaan tempat dia meletakkan kesetiaannya. dalam kamus besar bahasa Indonesia loyalitas merupakan kepatuhan dan kesetiaan. Secara etimologis kata loyalitas selain mengandung unsur kepatuhan dan kesetiaan ternyata juga mengandung banyak unsur dimana unsur-unsur tersebut saling bersinergi dalam membentuk loyalitas seseorang. Unsur-unsur yang dimaksudkan diantaranya pengorbanan, kepatuhan, komitmen, ketaatan , dan kesetiaan.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek.<sup>11</sup> Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin

---

<sup>11</sup>Aaker, David A, *Ekuitas Merek*, Edisi Indonesia, (Jakarta: Mitra Utama, 1997), h. 56.

tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika merek tersebut telah melakukan perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang loyal kepada suatu merek tidak akan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi pada merek tersebut. Apabila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian *brand loyalty* merupakan salah satu inti dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang.

Menurut Mowen loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang.<sup>12</sup> Dengan demikian loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tertentu.

## 2. Pengertian Konsumen

Dalam dunia marketing konsumen adalah hal yang perlu diperhatikan, jika suatu perusahaan atau pedagang tidak memiliki konsumen, maka akan sia-sia barang yang diperdagangkan. Oleh karena itu agar dapat memahami konsumen maka harus mengerti konsumen itu dan siapa konsumen itu. Berikut ini adalah pengertian konsumen menurut beberapa ahli, yaitu:

---

<sup>12</sup>Mowen, J. C, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.(Jakarta: Karangan Sutrisna, 1995), h. 531.



1. Pengertian Konsumen menurut Philip Kotler dalam bukunya *Principles Of Marketing* yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi.<sup>13</sup>
2. Menurut pengertian Pasal 1 angka 2 UU PK, Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Merujuk dari pengertian diatas, maka kita kembali ke pengertian konsumsi yang dalam bahasa Belanda (*Consumptie*) ialah suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, baik berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung. Setiap pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen tidak untuk diperjualbelikan. Jika tujuan pembelian suatu produk untuk dijual kembali maka dia disebut sebagai pengecer atau distributor. Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia bahwa sebenarnya konsumen adalah raja. Oleh karena itu produsen yang memiliki prinsip *holistic marketing* sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen.

---

<sup>13</sup>Alexander Sindoro, Terjemahan *Principles Of Marketing*, h. 98

## **A. Hak dan Kewajiban Konsumen**

### **1. Hak Konsumen**

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan jasa,
- b. Hak untuk memilih barang dan jasa serta mendapatkan barang dan jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan,
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan jasa,
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhan atas barang dan jasa yang digunakan
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut,
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen,
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif,
- h. Hak untuk mendapatkn kompensasi, ganti rugi dan penggantian, apabila barang dan jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya,
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

### **2. Kewajiban Konsumen**

- a. membaca atau mengikuti petunjuk informasi dari produsen pemakaian atau pemanfaatan barang dan jasa, demi keamanan dan keselamatan,

- b. beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan jasa,
- c. membayar dengan nilai tukar yang disepakati,
- d. mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

## **B. Jenis-jenis Konsumen**

Setiap manusia pasti berbeda, begitu pula dengan konsumen. Agar dapat memahami konsumen maka harus mengerti dulu jenis-jenis konsumen itu sendiri. Jenis-jenis konsumen adalah sebagai berikut.<sup>14</sup>

1. Pelanggan/konsumen menurut UU Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan jasa yang tersedia dimasyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.
2. Konsumen *trend setter*. Tipikal konsumen ini selalu suka akan sesuatu yang baru, dan dia mendedikasikan dirinya untuk menjadi bagian dari gelombang pertama yang memiliki atau memanfaatkan teknologi baru.
3. Berikutnya adalah jenis konsumen yang mudah dipengaruhi, terutama oleh konsumen *trend setter*, sehingga disebut sebagai *follower* atau pengikut. Kelompok ini sangat signifikan, karena membentuk persentase terbesar, kelompok ini disebut konsumen *follower*. Konsumen ini adalah orang *follower*. Orang yang terimbas efek dari konsumen *trend setter*.

---

<sup>14</sup> <http://terbaikmakalah.blogspot./2013/04makalah-memahami-perilaku-konsumen.html>

4. Sedangkan jenis konsumen yang terakhir adalah (*Value Seeker*), adalah mereka yang memiliki pertimbangan dan pendirian sendiri. Kelompok ini jumlahnya lebih besar dari kelompok pertama, sehingga patut pula diberi perhatian khusus. Atau yang disebut konsumen *value seeker*. Jenis konsumen ini sangat sulit untuk dipengaruhi, karena mereka lebih mendasarkan kebutuhan mereka terhadap alasan-alasan yang rasional. Berikut adalah jenis konsumen tambahan:
  5. Konsumen pemula, jenis konsumen pemula cirinya adalah pelanggan yang datang bertanya. Dan konsumen pemula merupakan calon pelanggan dimasa yang akan datang.
  6. Konsumen curiga, ada konsumen yang datang dengan rasa curiga bahwa anda menjual barang gelap dengan harga gelap dan untung yang berlipat. Jadi dia akan menawar dibawah harga kepantasan.
  7. Konsumen pengadu domba, jenis konsumen ini suka mengadu domba mereka datang dengan mengatakan bahwa ditempat lain barang yang kita tawarkan harganya jauh lebih murah.
  8. Konsumen penguntit, ada juga jenis konsumen yang suka menguntit. Dia sering bertanya apa saja, yang pada intinya bertujuan agar kita bingung dan linglung, dan pada akhirnya setelah konsumen tersebut pergi, kita mendapatkan ada barang yang hilang.

### 3. Loyalitas Merek

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Dengan terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.<sup>15</sup> Berikut definisi loyalitas konsumen (merek) menurut beberapa ahli:

loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.<sup>16</sup> Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Oliver Dan Yoo loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Hanya loyalitas yang dapat membuat pelanggan membeli merek tertentu

---

<sup>15</sup>Fandi Tjiptono, *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, Edisi Pertama, (Jogyakarta: J & J Learning, 2000), h. 105.

<sup>16</sup>Fandi Tjiptono, *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, Edisi Pertama, h. 110.

dan tidak mau beralih kemerek yang lain , meskipun persaingan iklan promosi yang semakin kuat.<sup>17</sup>

Loyalitas Merek Menurut Assael didasarkan atas perilaku konsisten dari pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhannya. Selain sebagai bentuk perilaku pembelian yang konsisten, loyalitas merek juga merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek lainnya.<sup>18</sup>

Menurut Aaker loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Aaker menambahkan suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama untuk perilaku kebiasaan (*habitual behavior*) , adalah memperhitungkan pola-pola pembelian aktual. Diantara ukuran-ukuran yang dilakukan adalah : laju pembelian ulang, persentase pembelian dan jumlah merek yang dibeli.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan (merek) tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi melalui proses belajar atau proses pencarian informasi dan berdasarkan pengalaman pelanggan dari pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Orang yang setia terhadap merek (*brand loyalist*) memiliki ikatan perasaan (afektif) yang kuat kepada merek favorit yang biasa mereka

---

<sup>17</sup> Sadat, M. Andi, *Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, (Jakarta: Salemba Empat). 2009

<sup>18</sup> Astuti, Cahyadi, *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, (Majalah Ekonomi Tahun XVII, No.2 Agustus 2007).

beli. Dengan demikian, pada dasarnya loyalitas konsumen terukur dari loyalitasnya terhadap nama yang terkait pada produk (barang/jasa) yang bersangkutan.

Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya juga akan berdampak luas terhadap perusahaan. Berikut beberapa manfaat merek yang dapat diperoleh pelanggan dan perusahaan.<sup>19</sup> Yaitu sebagai berikut:

**Tabel.2.1**

Manfaat Merek Bagi Pelanggan dan Perusahaan

Pelanggan	Perusahaan
a. Merek sebagai sinyal kualitas	a. Magnet pelanggan
b. Mempermudah proses/ memandu pembelian	b. Alat proteksi dan imitator
c. Alat mengidentifikasi produk	c. Memiliki segmen pelanggan loyal
d. Mengurangi resiko	d. Membedakan produk dari pesaing
e. Memberi nilai psikologis	e. Memudahkan penawaran produk baru
f. Dapat mewakili kepribadian	f. Bernilai financial tinggi
	g. Senjata dalam kompetisi

Sumber: Sadat, 2009

---

<sup>19</sup> Sadat, M. Andi, *Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, (Jakarta: Salemba Empat). 2009

Aaker menggambarkan suatu piramida tingkatan loyalitas konsumen seperti yang tampak di bawah ini.<sup>20</sup>



Gambar: 2.1. Tingkatan Loyalitas Konsumen

Sumber: Manajemen Ekuitas Merek ( David A.Aaker, 1997)

- a. Tingkatan loyalitas yang paling dasar adalah konsumen tidak loyal yang sama sekali tidak peduli terhadap merek atau entitas toko, atau semua merek dianggap sama saja. Mereka hanya peduli terhadap harga sehingga apapun yang murah, *first Price*, diobral, yang penting cocok di hati akan dibeli. Mereka disebut sebagai pembeli harga atau pencoba.
- b. Tingkatan kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan, atau menunjukkan keluhan. Tidak ada alasan ketidakpuasan yang cukup untuk menjadi alasan beralih ke toko atau produk lain, terutama yang memerlukan upaya ekstra. Mereka disebut sebagai pembeli kebiasaan atau terbiasa.

---

<sup>20</sup>Asep ST Sujana, *Manajemen Mini Market*, cet. 1, (Jakarta: Raih Asa Sukses, 2012), h.210.211



- c. Tingkatan ketiga adalah pembeli yang cukup puas, tetapi masih mempertimbangkan kompensasi untuk beralih, ketika toko lain menawarkan keuntungan yang lebih. Mereka disebut pembeli yang puas tetapi oportunis.
- d. Pada tingkat keempat terdapat para pembeli yang sungguh menyukai merek. Preferensi mereka mungkin karena pengalaman atau kesan kualitas (*Perceived quality*) yang tinggi, atau karena keberpihakan emosional. Mereka disebut sebagai '*brand lovers*' atau '*friends of the brand*'.
- e. Tingkat teratas piramida ditempati oleh mereka yang layak disebut sebagai loyalis, mereka yang fanatik terhadap entitas dan merek toko. bukan hanya kepercayaan yang muncul melainkan kebanggaan memiliki produk dari merek dan toko tertentu.

Loyalitas pelanggan merek dibedakan menjadi lima kategori level, antara lain:<sup>21</sup>

#### 1. *Indifferent*

Indifferent adalah pelanggan yang senang berpindah dari satu merek ke merek yang lain, dimana harga dijadikan pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

---

<sup>21</sup> Astuti, Cahyadi, *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, (Majalah Ekonomi Tahun XVII, No.2 Agustus 2007).

## 2. *No Reason To Change*

Pada level ini, pelanggan sudah terpuaskan oleh sebuah merek, dan akan melakukan pembelian ulang karena factor kebiasaan.

## 3. *Pertimbangan Opportunity Cost*

Level ini seorang pelanggan terpuaskan dan memiliki pilihan untuk berpindah ke merek lain, tetapi tidak dilakukan karena pertimbangan timbulnya biaya-biaya lain, seperti: waktu, dana, dan risiko.

## 4. Menyukai merek

Pelanggan telah menyukai merek dan menempatkannya sebagai “teman” pendamping setiap saat.

## 5. Komitmen

Pelanggan jenis ini berada pada level tertinggi loyalitas mereknya. Pelanggan ini menjadikan merek sebagai bagian dari diri mereka. Ada kebanggaan atau spirit yang membuat diri mereka menyatu dengan merek, misalnya: Harley Davidson dan The Body Shop.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Irawan adalah sebagai berikut.<sup>22</sup>

1. Kualitas Produk, pelanggan puas apabila setelah membeli dan menggunakan suatu produk, dan menunjukkan bahwa produk yang digunakan itu berkualitas.

---

<sup>22</sup>Hendy Irawan, *Kepuasan Pelayanan Jasa*, (Jakarta: Erlangga, 2004). h. 112

2. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggan.
3. *Service quality*, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
4. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut. Artinya pelanggan bangga karena mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu.
5. Biaya dan Kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Kelima faktor diatas harus menjadi perhatian utama terhadap suatu perusahaan, terutama dalam penentuan lokasi dan pelayanan dalam memasarkan produk-produknya. Karena sebagaimana kita ketahui bahwa setiap bisnis tentu berkeinginan mempunyai pelanggan yang loyal. Dengan adanya pelanggan yang loyal maka suatu perusahaan dapat mengurangi biaya promosi dan biaya akuisisi pelanggan baru yang membutuhkan biaya jauh lebih besar. Serta tidak perlu lagi melakukan proses edukasi untuk meyakinkan mereka membeli dan menggunakan produk kita. Yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan adalah menginformasikan produk terbaru yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan menjaga hubungan bisnis yang sudah tercipta.

Hal-hal lain yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan untuk membuat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek:

a. Adanya perhatian dari merek (*caring*)

Pelanggan adalah elemen dari bisnis, sehingga masukan pelanggan harus diakomodir sebagai bentuk pengembangan bisnis. Suatu perusahaan harus menjadikan produk sebagai solusi dan harapan dari permasalahan pelanggan. Selalu gali *insight* (masukan) dari pelanggan terkait produk. Survei dan riset mengenai kebutuhan pelanggan akan layanan dan produk kita. Melengkapi produk dengan fitur-fitur terbaru dan evaluasi secara berkesinambungan agar apa yang dibuat sesuai dengan apa yang pelanggan mau.

b. Menciptakan kepercayaan terhadap merek (*Trust*)

Tidak mudah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, kepercayaan datang dari sebuah keyakinan atas janji yang ditunaikan. Jadilah produk-produk yang memberi lebih, "*delivery over promise*" terhadap harapan pelanggan anda. Memberi lebih yang dimaksudkan salah satunya menyediakan porsi atau bonus pada item produk yang diminta. Atau sekedar meng*upgrade* paket pengiriman sehingga pelanggan mendapat kejutan ketika barang yang dipesan sampai lebih cepat.

c. Merek sebagai pelindung (*Protect*)

Pada bagian ini, pelanggan merasa bahwa produk dan layanan yang anda berikan adalah bagian melekat yang tak terpisahkan dari kehidupan mereka. Tingkat ketergantungan yang mereka rasakan terhadap produk kita sangat tinggi, dan merasa bahwa produk kita sudah cukup menjadi pemenuh kebutuhan mereka. Maka hal yang

harus dilakukan selanjutnya memperkuat komunikasi antara merek dengan pelanggan, membangun kedekatan dan ciptakan ketergantungan yang membuat pelanggan menjadikan anda sebagai pelindung. Menjadi yang terbaik dan handal tentu pelanggan tidak akan beralih ke produk yang lain.

d. Menciptakan kepuasan terus menerus (*Continous Satisfaction*)

Kualitas produk murni harus dipertahankan bahkan ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Rekomendasi dan kesetiaan akan otomatis muncul jika suatu perusahaan mampu memberikan kualitas yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Cara menciptakan kepuasan secara terus menerus dengan membuat suatu standarisasi yang sama disetiap produk yang dibuat. Contohnya dalam bisnis kuliner, bahwa racikan masakan yang dirasakan disetiap kesempatan dan tempat harus sama. Dalam penyedia layanan jasa, kualitas kerja yang diberikan haruslah semakin baik dan selalu *up-to-date*, sehingga kualitas yang diberikan kepada pelanggan tetap terjaga.

Pada akhirnya pelanggan akan merasa puas, baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk yang kemudian memicu munculnya loyalitas konsumen atau kecintaan terhadap suatu *brand*(merek), dengan begitu maka terciptalah proses jual beli sesuai dengan persepektif Islam sebagaimana firman Allah dalam Q.SAn-Nisa/4:29:

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.<sup>23</sup>

### C. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.<sup>24</sup> Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.<sup>25</sup> Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dan faktor situasi yang tidak terantisipasi.<sup>26</sup>

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal berikut:

1. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
2. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

<sup>23</sup>Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahnya* (Semarang: CV Toha Putra, 1989), h. 84.

<sup>24</sup> Kotler, Keler, *Manajemen Pemasaran*, (Terjemahan Bob Sabran, Edisi 13, Jilid 1 dan 2, Erlangga, 2009), h. 240

<sup>25</sup> Kotler, Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 181

<sup>26</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2005), h. 227

Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain dengan konsumen, maka akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang disukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut menyenangkan mereka.<sup>27</sup>

#### **D. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

##### **a. Faktor Kebudayaan**

Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari lembaga-lembaga lainnya.

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh kebudayaan, diantaranya:

1. Budaya, yang merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
2. Sub Budaya, merupakan sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalisme, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

---

<sup>27</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2005), h.236

3. Kelas Sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

b. Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas sosial yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana konsumen tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya dimasa yang akan datang.

### **E. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian**

Dalam melakukan proses keputusan pembelian ada beberapa tahap-tahap yang akan dilakukan oleh konsumen, yaitu:

1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan



Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini tujuan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.

2. Menilai sumber-sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lainnya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.

3. Menetapkan tujuan pembelian

Tahap ketiga konsumen memutuskan untuk tujuan apa pembelian dilakukan, yang bergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

4. Mengidentifikasi alternatif pembelian

Tahap ketika konsumen mulai mengidentifikasi berbagai alternatif pembelian

5. Keputusan pembelian

Tahap dimana konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.

Jika dianggap bahwa keputusan pembelian yang diambil adalah membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.

6. Perilaku sesudah membeli

Tahap terakhir yaitu ketika konsumen sudah melakukan pembelian terhadap produk tertentu.

## **F. Unsur-unsur Dalam Keputusan Pembelian**

Keputusan membeli yang diambil oleh seorang konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari beberapa unsur-unsur keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang mencakup beberapa komponen, yaitu:

### **a. Keputusan tentang jenis produk**

Konsumen memiliki keputusan untuk membeli sebuah kendaraan sepeda motor atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli motor serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

### **b. Keputusan tentang jenis produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk motor tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula model, mutu, kualitas dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

### **c. Keputusan tentang merek**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

### **d. Keputusan tentang penjualnya**

Konsumen harus mengambil keputusan dimana motor tersebut akan dibeli, apakah di dealer, pelelangan atau makelar.

e. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan konsumen harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli sepeda motor. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

f. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai, atau cicilan (sistem pembayaran setiap kali panen). Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui kegiatan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Kotler mengungkapkan indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu:

1. Sikap positif konsumen terhadap produk
2. Ketertarikan konsumen terhadap produk

Sedangkan Basu Swasta mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian.<sup>28</sup>

1. Keputusan mengenai jenis produk
2. Keputusan tentang merek
3. Keputusan tentang penjualnya.

#### **G. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dan Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian**

Loyalitas merek merupakan tingkat dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, serta memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Loyalitas merek dapat terbentuk dari kesukaan konsumen terhadap suatu merek dalam beberapa pembelian yang pernah dilakukannya. Oleh karena itu, jika seorang konsumen telah loyal terhadap sebuah merek maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang pada merek yang sama secara terus-menerus, dan mereferensikan produk tersebut kepada orang lain. Konsumen yang telah loyal merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan karena akan mengurangi biaya pemasaran dan dapat meningkatkan penjualan. Teori tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Cahyadi (2007) yang menyatakan bahwa loyalitas terhadap suatu merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian atas suatu produk, hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh santoso

---

<sup>28</sup> Swastha, Basu, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, (Jakarta: Liberty, Cet. Kedelapan, 2002).

(2010) yang menyatakan bahwa dengan adanya loyalitas terhadap suatu merek maka hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan mampu membuat konsumen membeli secara rutin. Dharmesta (1999) mengungkapkan bahwa penelitian tentang loyalitas merek selalu berkaitan dengan preferensi konsumen dan pembelian aktual.

Penelitian lain yang dilakukan oleh setyawan (2010), untuk mengukur asosiasi suatu merek telpon seluler Nokia digunakan tiga indikator yang asosiasi merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, indikator tersebut yaitu:

- a. Kebiasaan memilih merek
- b. Kepuasan terhadap merek
- c. Kefanatikan terhadap merek

Hasil dari ketiga indikator tersebut menyatakan bahwa loyalitas terhadap merek akan menciptakan keinginan untuk selalu menggunakan merek tersebut yang akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian seluler Nokia.

Penelitian oleh Hngau (2012) bahwa bagian ekuitas merek yakni loyalitas merek dan persepsi kualitas sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hal tersebut di atas maka:

H1. Loyalitas Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

## **H. Perspektif Islam Tentang Konsumen**

Manusia memiliki kebutuhan yang beragam jenisnya baik yang bersifat fisik maupun rohani. Dalam pengertian ilmu ekonomi, konsumsi ialah suatu kegiatan yang

bertujuan untuk mengurangi atau menghabiskan faedah suatu benda (barang dan jasa) dalam rangka pemenuhan kebutuhan.<sup>29</sup>

Islam memandang pemenuhan kebutuhan konsumen harus sesuai dengan tuntutan Al-Qur'an dan Hadist. Islam memberikan konsep adanya *an-nafs almuthmainnah* (jiwa yang tenang). Jiwa yang tenang ini tentu saja tidak berarti jiwa yang mengabaikan tuntutan aspek material dari kehidupan. Oleh karena itu perlu ditumbuhkan sikap hidup peduli kepada nasib orang lain yang dalam bahasa Al-Qur'an dikatakan "*al-iitsar*".

Konsumen Islam berbeda dengan konsumen konvensional. Seorang konsumen muslim dalam penggunaan penghasilannya memiliki 2 sisi, yaitu pertama untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya dan sebagiannya lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah.

Dalam Islam konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. karena keimanan menjadi tolak ukur yang penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan juga mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.

Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, tidak menjijikan. Larangan israf dan bermegah-megahan. Begitu pula batasan konsumsi

---

<sup>29</sup>M Khaf, *Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1995). h. 76

dalam syari'ah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja. Tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Islam melarang dan mengharamkan membeli atau mengkonsumsi barang dan komoditi bukan tanpa sebab. Pengharaman dalam Islam ada tiga yaitu, cara memperolehnya, zat atau kandungannya, dan cara memproduksi. Ketiga hal tersebut sangat membahayakan moral dan spiritual.<sup>30</sup>

Islam sangat memperhatikan halal, haram serta berkah tidaknya barang yang akan dikonsumsi sehingga jika individu dihadapkan pada dua pilihan A dan B maka seorang muslim (orang yang mempunyai prinsip keislaman) akan memilih barang yang mempunyai tingkat kehalalan dan keberkahan yang lebih tinggi, walaupun barang yang lainnya secara fisik lebih disukai.

Hal tersebut di atas sesuai dengan tuntutan Al-Qur'an Q.S Al-Ma-idah/5:88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَلًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Terjemahnya:

88. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah Telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.<sup>31</sup>

## I. Penelitian Terdahulu

Untuk mempermudah pembahasan skripsi ini, penyusun berusaha mencari referensi yang relevan dengan topik yang diangkat baik dari kitab-kitab, buku- buku, maupun karya ilmiah.

---

<sup>30</sup>Yusuf,Q., 2002, halal dan Haram dalam Islam, Bina Ilmu, Surabaya <http://ekonomi.konvensional.dan.ekonomi.islam.Pengertian.konsumsi.html>, diambil tanggal 20 Oktober 2015.

<sup>31</sup>Kementrian Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahnya*. 141

Sejauh yang penyusun ketahui memang telah banyak ditemukan baik buku maupun kitab-kitab yang membahas masalah loyalitas konsumen terhadap suatu produk, diantara penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Saturninus Andreas Adi Sanjaya Hngau yang berjudul “Pengaruh *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian *Handpone* Nokia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek dan kualitas yang dirasakan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Handpone Nokia. Dan dari semua variabel, peneliti mencoba menemukan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk *handpone* Nokia.

Alat yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini adalah regresi linear berganda. Teknik dengan menggunakan SPSS dengan versi 17.0 dengan uji terikat dan variabel bebas. Berdasarkan hasil pemeriksaan secara simultan (*f-test*) yang diperoleh dari dua variabel independen yang terdiri dari loyalitas merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian untuk produk *Handpone* Nokia.

2. Skripsi Isro' Jimmi Miftakh yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Studi Pada Mahasiswa IKIP PGRI Semarang”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), pengaruh persepsi kualitas (*perceived*



*quality*), dan pengaruh loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry.

Alat yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah regresi linear berganda. Teknik dengan menggunakan SPSS dengan versi 17.0 dengan uji terikat dan variable bebas. Berdasarkan hasil pemeriksaan secara simultan (*f-test*) yang diperoleh dari ketiga variable independen yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry. Dan secara parsial masing-masing variable independen berpengaruh terhadap variable dependen.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Fery Adhi Setyawan yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* Terhadap Minat Beli Telpon Seluler Nokia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* terhadap minat beli telepon seluler Nokia.

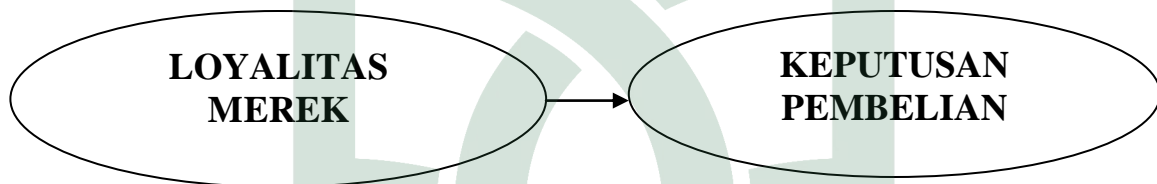
Penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan uji terikat dan variable bebas. Berdasarkan pemeriksaan secara simultan (*f-test*) diperoleh keempat variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## J. Kerangka Pikir

Untuk menggambarkan sasaran dan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, maka kerangka pikir yang digunakan adalah sebagai berikut :

Loyalitas Merek terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kecamatan Ajangale Kabupaten Bone merupakan faktor yang terpenting sebagai gambaran dalam bagan alur kerangka pikir penelitian.

Gambar 2.2 bagan alur kerangka pikir ;



## K. Hipotesis

Untuk menjawab masalah pokok yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah, diduga bahwa Loyalitas Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kecamatan Ajangale Kabupaten Bone.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif, yakni penelitian yang berupaya memberikan gambaran tentang fenomena dan keadaan yang terjadi di lokasi berdasarkan pada kondisi ilmiah objek penelitian, dengan tujuan dapat mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada dan penafsiran yang relatif tentang makna dari fenomena di lapangan, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan, sedangkan fenomena yang dimaksud adalah Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di kecamatan Ajangale Kabupaten Bone.

##### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Ajangale Kabupaten Bone Sulawesi Selatan. sedangkan waktu penelitian dilakukan selama kurang lebih dua bulan.

##### **C. Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian sebagai sumber data yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>1</sup> Dalam statistika, populasi adalah sekumpulan data yang mempunyai karakteristik yang sama dan menjadi objek inferensi. Statistika inferensi mendasarkan diri pada dua konsep dasar,

---

<sup>1</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*(Cet. 9; Bandung: Alfabeta,2006),h.72

populasi sebagai keseluruhan data, baik nyata maupun imajiner, dan sampel sebagai bagian dari populasi yang digunakan untuk melakukan inferensi (pendekatan/penggambaran) terhadap populasi tempatnya berasal. Sampel dianggap mewakili populasi, sampel yang diambil dari populasi satu tidak dapat dipakai untuk mewakili populasi yang lain.<sup>2</sup>

Sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>3</sup> Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti, dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi, namun bukan populasi itu sendiri. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Ukuran dan keberagaman sampel menjadi penentu baik tidaknya sampel yang diambil.<sup>4</sup> Adapun populasi dan sampel serta teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berdomisili atau telah terdaftar sebagai penduduk kecamatan Ajangale Kabupaten Bone, yang terdiri dari 1 kelurahan dan 13 desa. Dengan jumlah penduduk laki-laki 12.656 jiwa, dan penduduk perempuan 14.640 jiwa, Total populasi sebesar 27.296 orang. karena jumlah populasi ini tersebar dan sulit diketahui secara pasti, maka

---

<sup>2</sup>“Populasi”, Wikipedia the Free Encyclopedia.<http://en.wikipedia.org/wiki/populasi>(01 juni 2015).

<sup>3</sup>Sugiyono, *Metode penelitian Bisnis*.h.81

<sup>4</sup>“Sampel” Wikipedia the Encyclopedia.<http://en.wikipedia.org/wiki/sampel>(01 juni 2015)

penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus slovin sebagai mana yang tertera di bawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan: n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Standar eror (10%)

Sehingga

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{27.296}{1 + 27.296 \times 0,1^2}$$

=99,6 dibulatkan menjadi 100 orang

Berdasarkan rumus di atas, sampel yang dapat diambil dari populasi yang besar sebanyak 100 orang, jadi banyaknya sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama sekali bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, di mana sampel yang diambil berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang ditentukan sendiri oleh peneliti.

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis data**

Berdasarkan jenis data yang diteliti, maka penelitian ini menggunakan jenis data subjek. Data subjek adalah jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden).<sup>5</sup> Data subjek diperoleh berdasarkan bentuk tanggapan (respon) atas pertanyaan tertulis (kuesioner) yang diajukan.

##### **2. Sumber data**

Sumber data pada penelitian ini meliputi:

- a. Data primer, yaitu data yang bersumber dari responden dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada konsumen atau masyarakat kecamatan Ajangale kabupaten Bone yang akan diteliti
- b. Data sekunder, yaitu data yang bersumber dari dokumentasi dan laporan tertulis perusahaan dealer Yamaha yang dibuat secara berkala seperti laporan penjualan sepeda motor.

#### **E. Metode Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, maka digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut yaitu:

1. Penelitian pustaka (*Library Research*), adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan pada berbagai pustaka dengan membaca atau

---

<sup>5</sup>Nur Indriantono dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen* (Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1999), h. 145.

mempelajari buku-buku literature lainnya yang erat hubungannya dengan dengan masalah yang diteliti.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*) adalah pengamatan terhadap objek yang diteliti dengan menempuh cara sebagai berikut:

- a. Observasi, dilakukan dalam bentuk pengamatan secara langsung pada objek penelitian sehubungan dengan pengumpulan data yang diperlukan.
- b. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>6</sup>

Teknik pengumpulan data ini sangat efisien, karena sudah diketahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden .skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*.

Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>7</sup>

Data diolah dengan menggunakan skala *Likert* dengan jawaban atas pertanyaan yaitu skala 1-5 nilai yang dimaksud adalah skor atas jawaban responden, dimana nilai yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

---

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2005), h.135

<sup>7</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, h.87.

- |                                |                |
|--------------------------------|----------------|
| 1. (STS) = Sangat tidak setuju | Skor jawaban 1 |
| 2. (TS) = Tidak setuju         | Skor jawaban 2 |
| 3. (CS) = Cukup setuju         | Skor jawaban 3 |
| 4. (S) = Setuju                | Skor jawaban 4 |
| 5. (SS)= Sangat setuju         | Skor jawaban 5 |

- c. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa catatan dan dokumen-dokumen atau melihat majalah, brosur, dan internet yang berhubungan dengan sepeda motor merek Yamaha untuk memperoleh landasan teori dan mendapatkan data yang menunjang penelitian.

## F. Uji Hipotesis

Uji hipotesis data digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini, menggunakan program *software SPSSfor Windows release 17,0*. Dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan diuji.

### 1. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif. Perhitungan akan dilakukan dengan SPSS. Persamaan regresi sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Y = Variabel Terikat yaitu Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi



X = Variabel Bebas yaitu Loyalitas

e = Standar Error

## 2. Uji Validasi

Uji validasi untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-total correlation*.<sup>8</sup>

Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari *corrected item-total correlation* > dari r-tabel yang diperoleh melalui Df(Degree of Freedom).<sup>9</sup>

Untuk menguji valid tidaknya pertanyaan dapat dilakukan melalui program *computer Exel Statistic Analysis & SPSS*.

## 3. Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kusioner.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup>Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), h.67-68

<sup>9</sup>Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*, h.72.

<sup>10</sup>Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*, h.72.

Alat ukur yang akan digunakan adalah *cronbachalpha* melalui program komputer *Excel Statistic Analysis & SPSS*. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbachalpha*  $> 0,60$ .<sup>11</sup>

#### 4. Analisis Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara serentak terhadap variabel dependen ( $Y$ ).<sup>12</sup> Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.  $R^2$  sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya  $R^2$  sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna. *Adjusted R<sup>2</sup>* biasanya digunakan untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen sebagai koefisien determinasi.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup>Bhuono Agung Nugroho, Strategi jitu: memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS, (Yogyakarta: Andi, 2005), h.72.

<sup>12</sup>Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS ; Untuk Analisis Data dan Uji Statistik*(Yogyakarta ; Mediakom, 2008), h. 79.

<sup>13</sup>Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*, (Yogyakarta :Andi Offset, 2012), h. 135.

## 5. Uji t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variansi variabel terikat. Jika nilai  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari nilai  $t_{\text{tabel}}$ , maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi  $t < 0,08$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

### G. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian berfungsi untuk menjelaskan variabel yang akan diteliti, sehingga tidak menimbulkan interpretasi lain. Variabel adalah gejala objek penelitian yang bervariasi.<sup>14</sup> Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dengan variabel terikat.

#### 1. Variabel Bebas atau *Independent Variable* (X)

Variabel independen sering juga disebut sebagai variabel stimulus, prediktator, antecedent, dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).<sup>15</sup> Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Loyalitas Merek (X).

---

<sup>14</sup> Suharsimi Arikuntoo, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi VI Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h.116.

<sup>15</sup> Suharsimi Arikuntoo, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi VI Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h.33

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.<sup>16</sup> Sedangkan menurut Aaker loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek.

Adapun indikator loyalitas merek dalam penelitian ini diambil dari teori Aaker, yang merupakan suatu cara langsung untuk menetapkan loyalitas merek dengan memperhitungkan pola-pola pembelian aktual. Diantaranya sebagai berikut:<sup>17</sup>

- a. Laju Pembelian Ulang
- b. Persentase Pembelian
- c. Jumlah Merek yang dibeli
- d. Persepsi Kualitas

## **2. Variabel Terikat atau *Dependent Variable*(Y)**

Variabel dependen sering juga disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen, dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>18</sup> Adapun variabel terikat dari penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Keputusan pembelian merupakan pengembangan sebuah keyakinan terhadap suatu produk atau merek, atau tahapan-tahapan dimana konsumen merasa ada kebutuhan, mengenali kebutuhan, mencari jalan untuk melakukan pemenuhan

<sup>16</sup> Fandi Tjiptono, *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, Edisi Pertama, (Jogyakarta: J & J Learning, 2000), h.110

<sup>17</sup> Asep ST Sujana, *Manajemen Mini Market*, cet. 1, (Jakarta: Raih Asa Sukses, 2012), h.210.211

<sup>18</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2005), h. 135

kebutuhan, memproses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan yang ada, yang selanjutnya konsumen mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima dan diolah baik secara afektif maupun kognitif.<sup>19</sup>

Berikut indikator dari keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini untuk pertanyaan kuesioner diantaranya:

- a. Sikap positif terhadap suatu produk
- b. Ketertarikan terhadap suatu merek
- c. Pengaruh atau kondisi penjualnya
- d. Kemudahan sistem pembayaran



---

<sup>19</sup> Engel, Blackwell, & Miniard, Perilaku Konsumen, edisi ke-enam (Jakarta: Bani Rapu Aksara, 1994)

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Perusahaan Yamaha berasal dari nama pendirinya yaitu “Yamaha Tarakusu” pada tahun 1887. Nama pertama perusahaan ini pertama kali yaitu Yamaha corp (Nippon Gakki). Yamaha pertama kali dikenal sebagai perusahaan pembuat alat musik dan organ. Tak berselang beberapa waktu Yamaha sangat dikenal di mata dunia sebagai perusahaan terbesar pembuat alat musik di dunia. Pada 1 juni 1955 berdirilah Yamaha Motor Corp yang berbeda dengan Yamaha corp tetapi masih dalam satu grup.<sup>1</sup>

Motor produksi pertamanya adalah *single cylinder* 2 stroke 125cc. motor 125cc tersebut dikenal sebagai YA1 alias Atakombo (dikenal juga sebagai *Red DragonFly*). Motor ini lumayan sukses dan produksi berikutnya menggunakan *engine* 175cc. produksi selanjutnya adalah *twin cylinder* YDI di tahun 1957, sanggup mengeluarkan *power* 20 bHP dan memenangkan *Race Mount* Asama di Jepang. Produksinya sekitar 15.811 *bikez* dan jumlah ini masih dibawah Honda ataupun Suzuki. Selanjutnya Yamaha berkembang dengan cukup pesat ditahun 1959 keluarlah motor *sport* pertamanya yang dikenal sebagai YDSI dengan 5 *speed gearbox*. Tahun 1960, produksinya meningkat 6 kali lipat menjadi 138 ribu motor.

---

<sup>1</sup>Abi Rahman Prasetyo, Sejarah Yamaha, Blogspot.co.id. (dilihat 18 November 2015)

Setelah berakhirnya perang Korea perekonomian Amerika Serikat begitu booming dan ini mendorong ekspor Jepang khususnya motor ke Amerika Serikat. Tahun 1962 hingga 1964 ekspor motor ke US terus mengalami peningkatan. Yamaha semakin dikenal di Seantero Jepang, setelah mengeluarkan motor 250cc, *twin cylinder dan air cooled*. Ditahun 1965 produksinya mencapai 244 ribu unit dan peruntukannya 50:50 dimana sebagian untuk ekspor sedangkan sebagian lainnya konsumsi dalam negeri.

Yamaha mulai mengembangkan sayapnya dengan membuka pabrik diluar negeri. Negara pertama kali dibuka adalah Negara Thailand ditahun 1966. Pelan tapi pasti Yamaha mulai melewati Suzuki dalam hal produksi motor, dimana pada tahun 1967 telah mencapai 406 ribu unit motor. Dengan perkembangan yang semakin pesat pada tahun 1971, Yamaha motor Jepang mendirikan distributor resmi di Indonesia bekerja sama dengan konglomerat lokal dan memulai ekspor motor rakitan utuh dengan mesin 100cc dari Jepang dan menjualnya secara lokal.

Di tahun 1974, Yamaha motor mendirikan PT YIMM (Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing*). Pendirian pabrik suku cadang di Indonesia baru kemudian didirikan pada tanggal 29 Agustus 2001, yang dinamakan PT. Moric Indonesia. Pabrik ini mulai beroperasi pada Januari 2002 dan didirikan dengan modal lima juta dollar AS yang terdiri dari 80% oleh Moric Co.,Ltd dan 20% oleh Yamaha Motor Asia Pte.Ltd. Perusahaan ini menyediakan dukungan *financial* untuk semua perakitan dan manufacturing Yamaha di kawasan Asia Tenggara dan promosi

perdagangan. Dengan memanfaatkan sejumlah fasilitas yang sudah ada di Indonesia, perusahaan itu akan memproduksi lampu dan suku cadang mesin untuk sepeda motor.

Pada November 2004, Yamaha motor membuat pabrik manufacturing motor kedua di Karawang, Jawa Barat dengan nama PT. YMMWJ (Yamaha Motor *Manufacturing West Java*). Perusahaan ini didirikan dengan modal US\$14,7 juta yang merupakan anak perusahaan YIMM.

Berikut adalah daftar perusahaan Yamaha motor yang ada di Indonesia.<sup>2</sup>

1. YMKI (Yamaha Motor Kencana Indonesia) di Pulogadung Jakarta Timur, ditujukan untuk pemasaran motor saja
2. YIMM (Yamaha Indonesia *Manufacturing*) di Pologadung Jakarta Timur, ditujukan untuk perakitan dan produksi motor.
3. YMMMWJ (Yamaha Motor *Manufacturing West Java*) di Karawang Jawa Barat merupakan pabrik manufacturing kedua
4. Yamaha POD di Cibitung untuk *spare parts* motor
5. Yamaha motor Elektronik Indonesia untuk memproduksi alat-alat pengapian seperti CDI, stator dan motor
6. YMPMI (Yamaha Motor *Parts Manufacturing* Indonesia) di Karawang memproduksi spare part motor.

---

<sup>2</sup> Abi Rahman Prasetyo, Sejarah Yamaha, Blogspot.co.id. (dilihat 18 November 2015)



## B. Visi dan Misi Yamaha Indonesia

Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih suatu perusahaan perlu memfokuskan diri dengan tujuan bisnisnya, dengan sasaran target dapat dicapai dengan efektif dan efisien.

**Visi** : menjadikan perusahaan Yamaha Motor sebagai penyalur sepeda motor nomor satu dan yang terbaik di Jepang, Indonesia, dan negara-negara lainnya.

**Misi** : mengembangkan bisnis perusahaan Yamaha Motor melalui produk-produk motornya yang berkualitas dan asli Jepang, yang terdistribusikan secara regional Indonesia dengan dasar *Customer Satisfaction* dan *Information Technology*.

## C. Karakteristik Responden

Gambaran umum responden ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik dari responden. Penggolongan responden didasarkan pada jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan selama bulan oktober 2015 di Kecamatan Ajangale Kabupaten Bone terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner, maka karakteristik responden dapat digambarkan sebagai berikut.

## 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis terhadap responden menurut jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui proporsi jenis kelamin responden. Berikut adalah komposisi jenis kelamin responden dalam tabel 4.1

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	61	61%
2	Perempuan	39	39%
<b>Jumlah</b>		100	100%

*Sumber: Data Diolah (Output SPSS 17.0), 2015*

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Analisis terhadap responden menurut umur, dilakukan untuk mengetahui batasan umur responden. Berikut tingkat batasan umur terhadap responden dalam tabel 4.2

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	15-25	55	55%
2	26-35	31	31%
3	36-45	14	14%
<b>Jumlah</b>		100	100%

*Sumber: Data Diolah (Output SPSS 17.0), 2015*

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Analisis terhadap responden berdasarkan jenis pekerjaan, dilakukan untuk mengetahui jenis pekerjaan responden. Berikut jenis pekerjaan responden dalam tabel 4.3

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Petani	39	39%
2	Mahasiswa/Pelajar	27	27%
3	PNS	19	19%
4	Polri/TNI	3	3%
5	Wiraswasta	12	12%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 17.0), 2015

#### D. Deskripsi Variabel Penelitian

Berikut ini dijelaskan tentang variabel loyalitas (X) dan variabel keputusan pembelian (Y).

##### 1. Deskripsi Variabel Independen

Variabel Loyalitas Merek (X) terdiri dari 8 item yaitu Apakah anda memilih motor Yamaha karena anda sudah pernah membeli motor Yamaha ( $X_{.1}$ ), Apakah anda memilih motor Yamaha karena kualitas yang ditawarkan oleh Yamaha sangat bagus

dan berkualitas dibanding dengan produk-produk motor lain ( $X_2$ ), Apakah anda memilih motor Yamaha karena rata-rata orang disekitar anda membeli motor merek Yamaha ( $X_3$ ), Jika anda ingin membeli motor, apakah Yamaha tetap menjadi pilihan utama ( $X_4$ ), Apakah kualitas yamaha jauh lebih baik, sehingga anda memiliki 2 motor merek yamaha ( $X_5$ ), Menurut anda apakah yamaha memiliki kualitas yang lebih baik, dari pada motor merek lain ( $X_6$ ), Menurut anda apakah yamaha memiliki style, bentuk, dan modifikasi yang membuat pengendara merasa nyaman ( $X_7$ ), Menurut anda apakah yamaha termasuk irit dalam pemakaian bahan bakar ( $X_8$ )

**Tabel 4.4 Frekuensi Item Loyalitas (X)**

Indikator	STS	TS	CS	S	SS	Total		Statistik
	1	2	3	4	5	F	%	Mean
	<b>F</b>	<b>F</b>	<b>F</b>	<b>F</b>	<b>F</b>	<b>F</b>		
$X_1$	5	5	42	27	21	100	100%	3,54
$X_2$	-	7	15	25	53	100	100%	4,24
$X_3$	-	12	26	18	44	100	100%	3,94
$X_4$	3	5	31	19	42	100	100%	3,92
$X_5$	10	9	34	23	24	100	100%	3,42
$X_6$	-	5	23	29	43	100	100%	4,10
$X_7$	-	7	32	33	28	100	100%	3,82
$X_8$	8	8	31	28	25	100	100%	3,54

## 2. Deskripsi Variabel Dependen

Variabel keputusan pembelian (Y) terdiri dari 4 item yaitu, Anda mengambil keputusan pembelian berdasarkan banyaknya pilihan yang ditawarkan (Y.<sub>1</sub>), Anda mengambil keputusan pembelian berdasarkan merek produk (Y.<sub>2</sub>), Anda mengambil keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap penyalur (Y.<sub>3</sub>), dan Anda mengambil keputusan pembelian berdasarkan pada musim panen (Y.<sub>4</sub>).

**Tabel 4.5 Frekuensi Item Keputusan Pembelian (Y)**

Item	STS	TS	CS	S	SS	Total		Statistik
	1	2	3	4	5	F	%	
	<b>F</b>	<b>F</b>	<b>F</b>	<b>F</b>	<b>F</b>	<b>F</b>		<b>Mean</b>
Y. <sub>1</sub>	8	16	37	23	16	100	100%	3,23
Y. <sub>2</sub>	-	3	36	28	33	100	100%	3,91
Y. <sub>3</sub>	11	19	36	17	17	100	100%	3,10
Y. <sub>4</sub>	17	2	26	26	29	100	100%	3,48

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 17.0), 2015

## E. Hasil dan Olah Statistik

### 1. Uji Validasi dan Reabilitas Instrumen

Uji validasi dan reliabilitas instrumen menggunakan program SPSS 17.0 *statistic for windows* dengan responden sebanyak 30 orang.

**a. Uji Validasi**

**Tabel 4.6 Hasil dan Uji Validasi**

No.	Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Loyalitas Merek(X)	P1	.669	0,3061	Valid
		P2	.504	0,3061	Valid
		P3	.352	0,3061	Valid
		P4	.842	0,3061	Valid
		P5	.611	0,3061	Valid
		P6	.840	0,3061	Valid
		P7	.551	0,3061	Valid
		P8	.775	0,3061	Valid
2	Keputusan Pembelian (Y)	P9	.442	0,3061	Valid
		P10	.481	0,3061	Valid
		P11	.409	0,3061	Valid
		P12	.390	0,3061	Valid

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 17.0), 2015

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa seluruh item peranyaan memiliki *corrected item-total correlation*( r-hitung) > r-tabel yaitu 0,3061. Ini berarti seluruh item masing-masing yang ada dinyatakan valid.

## b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan valid jika memiliki nilai *cronbach's alpha*  $> 0,60$ .<sup>3</sup>

**Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.870	12

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 17.0), 2015

Hasil output SPSS 17.0 pada tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha*  $0,870 > 0,60$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel loyalitas merek dan keputusan pembelian adalah reliable.

## 2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di kecamatan Ajangale Kab. Bone. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam analisis ini adalah

---

<sup>3</sup>Bhuono Agung Nugroho, Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS, h.72

$\alpha$  10% (0,1). Hasil analisis regresi sederhana ditunjukkan dalam tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Hasil Analisis Regres Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.190	1.307		.145
	X	.443	.042	.726	10.451
					.885
					.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 17.0), 2015

Berdasarkan output SPSS statistic 17.0 for windows tabel 4.11 maka, persamaan regresi linear sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0,190 + 0,443X + e$$

Intrepretasi dari persamaan regresi linear sederhana tersebut adalah sebagai berikut:

a.  $\alpha = 0,190$

Nilai konstanta 0,190 menunjukkan bahwa pembelian akan konstan sebesar 0,190 jika tidak dipengaruhi oleh variabel loyalitas maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian menurun sebesar 0,190 sebelum/tanpa adanya variabel loyalitas.



b.  $\beta = 0,443$

Variabel loyalitas (X) mempengaruhi pembelian sebesar 0,443 artinya, jika variabel loyalitas merek (X) mengalami peningkatan sebesar 0,443 maka, keputusan pembelian akan meningkat secara linear sebesar 0,443. Sebaliknya jika variabel loyalitas merek (X) mengalami penurunan maka, keputusan pembelian akan menurun pula.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 <sup>a</sup>	.527	.522	1.82498

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 17.0), 2015

Berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui bahwa *R Square* memiliki nilai 0,527, artinya variabel loyalitas merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52,7% dan sisanya 47,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## F. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kecamatan Ajangale Kab. Bone. Dapat dilakukan melalui uji-t.

#### a. Analisis Secara Parsial (Uji-t)

Tabel. 4.10 Uji Parsial (Uji t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.190	1.307		.145	.885
X	.443	.042	.726	10.451	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah (Output SPSS 17.0), 2015

Signifikansi dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dapat dilihat dari *p-value* pada variabel independen, jika *p-value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan ( $\alpha = 0,1$ ).<sup>4</sup> Berdasarkan tabel 4.8 maka, hasil uji t-test dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1) Variabel Loyalitas Merek(X)

<sup>4</sup>Bhuno Agung Nugroho, Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS, h.58.

Variabel loyalitas merek (X) memiliki  $t_{\text{hitung}} = 10,451 > t_{\text{tabel}} 1,66$  dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,1$  karena  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dan nilai signifikan  $< \alpha$  maka variabel loyalitas (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menguji pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kecamatan Ajangale Kab. Bone, dapat disimpulkan bahwa:

Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek (X) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka, saran peneliti terhadap:

1. Dealer Yamaha khususnya di Kabupaten Bone sebagai berikut:

Perusahaan harus mempertahankan loyalitas merek sepeda motor yamaha dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang terdapat dalam loyalitas konsumen.

2. Peneliti selanjutnya:

Untuk meneliti pembelian yang menggunakan loyalitas merek sebagai variabel independen yang terdiri dari indikator, pembelian ulang, persentase pembelian, jumlah merek yang dibeli, dan persepsi kualitas peneliti juga dapat menggunakan variabel Ekuitas Merek untuk mengukur keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

Anonim.<http://www.Otomotif.News.Viva.co.id>, 2015/ 09/ 07.

Hasriani.Tribunnews.com, 2015/ 09/ 07.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran :Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jakarta: PT Prohalindo. 1999.

Boyd, Walker, *Manajemen Pemasaran :Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, (EdisiKedua). Jakarta: Erlangga, 2000.

Swastha, Basu, *Manajemen Penjualan*, (EdisiKetiga).Yogyakarta: PT. BPFC, 1998

Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Amus, 2003.

Kotler, Philip & Killer Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, (Edisi XII), Cet.1, Jakarta: PT. Macana Jaya Cemerlang,2007.

Sumarni & Soeprihanto John, *Pengantar Bisnis: Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, (EdisiKelima), Yogyakarta: Liberty,2003.

Antariksa, Yodhia, *definisi dan Pengertian Manajemen Pemasaran*, <http://rajaprestasi.com>.

Well Black, Miniard, dan Engel, *Perilaku Konsumen*, (EdisiKeenam), Jakarta: Binaputra Aksara, AlihBahasa FX Budiyanto,1995.

Anonim, <http://Jurnal-sdm.blogspot.com>, Perilaku Konsumen dan tipe.html. 2015/ 09/ 15

Sindoro, Alexander, Terjemahan *Principles Of Marketing*, Jakarta: Prenhallindo, 2000.

Aaker, David. *Ekuitas Merek, Edisi Indonesia*, Jakarta: Penerbit Mitra Utama, 1997.

J.C, Mowen, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Karangan Sutrisna,1995.

- Anonim.<http://terbaikmakala.blogspot./2013/04makalah-memahami-perilaku-konsumen.html>.
- Tjiptono, Fandy, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*,Jogyakarta: J & J Learning, 2000.
- Andi M, Andi, *Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, Jakarta: Salemba Empat. 2009
- Cahyadi, Astuti, *Pengaruh elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Sepeda Motor Honda di Surabaya*, Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No.2 Agustus 2007.
- ST Sujana, Asep, *Manajemen Mini Market*, Cet.1, Jakarta: RaihAsa Sukses,2012.
- Irawan, Hendy, *Kepuasan Pelayanan Jasa*, Jakarta: Erlangga,2004.
- Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemahnya*. Semarang: CV Toha Putra, 1989.
- Kotler, Keler, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Bob Sabran, Edisi 13, Jilid 1 dan 2, Erlangga, 2009.
- Kotler, Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008
- Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2005
- Swastha, Basu, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cet. Kedelapan, Jakarta. 2002
- Khaf, M, *Ekonomi Islam*. Jogyakarta: Pustaka Pelajar,1995.
- F, Yusuf, [http:// Halal dan Haram dalam Islam](http://Halal%20dan%20Haram%20dalam%20Islam). Surabaya: Bina Ilmu, *Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam*. Blogspot.com 2015/ 09/ 23.
- Sugiyono.*Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2006.
- Anonim.<http://www.WikipediatheFreeEncyclopedia.en.wikipedia.org/wiki/populasi>. 2015/ 10/ 03

Anonim.<http://www.WikipediatheFreeEncyclopedia.en.wikipedia.org/wiki/sampel>.

2015/ 10/ 03

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. *Metodologi Penelitian Bisnis :Untuk Akuntansi dan Manajemen. Edisi Pertama*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta. 1999

Umar, Husein. *Metode Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*.

Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tika, Pabandu. *Metodologi Riset Bisnis*: Jakarta; Bumi Aksara. 2006.

Priyanto, Duwi. *Mandiri Belajar SPSS: Untuk Analisis Data dan Uji Statistik*: Jogjakarta: Mediakom.2008.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI: Jakarta: RinekaCipta, 2006.

Prasetyo, AbiRahman. *Sejarah Yamaha*, [blogspot.co.id](http://blogspot.co.id) 2015/ 11/ 18



## KUISIONER

*Tujuan dari kuisisioner ini adalah untuk membantu dalam mengumpulkan data sebagai bahan penelitian, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dari program strata satu di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.*

**Isilah jawaban pertanyaan dibawah ini :**

### KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama : .....(boleh tidak di isi)
2. Umur : .....
3. Jenis kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
4. Pekerjaan : ☐ PNS ☐ Petani ☐ Polri/TNI  
☐ Wiraswasta ☐ Mahasiswa/Pelajar ☐ Lain-lain

### Pertanyaan Penilaian :

Penilaian dilakukan menggunakan skala interval 5 titik yang terdiri dari

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
2. Tidak Setuju (TS) : 2
3. Cukup Setuju (CS) : 3
4. Setuju (S) : 4
5. Sangat Setuju (SS) : 5

Berilah tanda  $\surd$  (contreng) sesuai penilaian Saudara.

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
	<b>Pembelian Ulang (<math>X_{1.1}</math>)</b>					
1	Apakah anda memilih motor yamaha karena anda sudah pernah membeli motor yamaha?					
2	Apakah anda memilih motor yamaha karena kualitas yang ditawarkan oleh yamaha sangat bagus dan berkualitas dibanding dengan produk-produk motor lain?					



	<b>Persentase Pembelian (X<sub>1.2</sub>)</b>					
1	Apakah anda memilih Yamaha karena rata-rata orang disekitar anda membeli motor merek Yamaha?					
	<b>Jumlah Merek yang dibeli (X<sub>1.3</sub>)</b>					
1	Jika anda ingin membeli motor, apakah Yamaha tetap menjadi pilihan utama?					
2	Apakah kualitas Yamaha jauh lebih baik, sehingga anda memiliki 2 motor merek yamaha ?					
	<b>Persepsi Kualitas (X<sub>1.4</sub>)</b>					
1	Menurut anda apakah Yamaha memiliki kualitas yang lebih baik dari pada motor merek lain?					
2	menurut anda apakah yamaha memiliki style, bentuk, dan modifikasi yang membuat pengendara merasa nyaman?					
3	Menurut anda apakah yamaha termasuk irit dalam pemakaian bahan bakar?					
	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>					
1	Anda mengambil keputusan pembelian berdasarkan rasa suka terhadap jenis produk ?					
2	Anda mengambil keputusan pembelian berdasarkan merek produk?					
3	Anda mengambil keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan terhadap dealer, penyalur atau makelar?					
4	Anda mengambil keputusan pembelian berdasarkan Pada kemudahan pembayaran tunai atau sistem kredit (pembayaran setiap kali panen?					

Terima Kasih atas partisipasi Anda...

```

FREQUENCIES VARIABLES=P1X P2X P3X P4X P5X P6X P7X P8X P1Y P2Y P3Y P4Y
/STATISTICS=MEAN
/ORDER=ANALYSIS.

```

## Frequencies

### Notes

Output Created	08-Dec-2015 09:09:44	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	100
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=P1X P2X P3X P4X P5X P6X P7X P8X P1Y P2Y P3Y P4Y /STATISTICS=MEAN /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00.016
	Elapsed Time	00:00:00.039

[DataSet0]

### Statistics

		P1X	P2X	P3X	P4X	P5X	P6X	P7X
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.54	4.24	3.94	3.92	3.42	4.10	3.82

### Statistics

		P8X	P1Y	P2Y	P3Y	P4Y
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.54	3.23	3.91	3.10	3.48

## Frequency Table

**P1X**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5.0	5.0	5.0
2	5	5.0	5.0	10.0
3	42	42.0	42.0	52.0
4	27	27.0	27.0	79.0
5	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**P2X**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	7.0	7.0	7.0
3	15	15.0	15.0	22.0
4	25	25.0	25.0	47.0
5	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**P3X**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	12	12.0	12.0	12.0
3	26	26.0	26.0	38.0
4	18	18.0	18.0	56.0
5	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**P4X**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	5	5.0	5.0	8.0
3	31	31.0	31.0	39.0

4	19	19.0	19.0	58.0
5	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**P5X**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	10.0	10.0	10.0
2	9	9.0	9.0	19.0
3	34	34.0	34.0	53.0
4	23	23.0	23.0	76.0
5	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**P6X**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	5.0	5.0	5.0
3	23	23.0	23.0	28.0
4	29	29.0	29.0	57.0
5	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**P7X**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	7.0	7.0	7.0
3	32	32.0	32.0	39.0
4	33	33.0	33.0	72.0
5	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**P8X**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	8.0	8.0	8.0
2	8	8.0	8.0	16.0
3	31	31.0	31.0	47.0
4	28	28.0	28.0	75.0
5	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**P1Y**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	8.0	8.0	8.0
2	16	16.0	16.0	24.0
3	37	37.0	37.0	61.0
4	23	23.0	23.0	84.0
5	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**P2Y**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.0	3.0	3.0
3	36	36.0	36.0	39.0
4	28	28.0	28.0	67.0
5	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**P3Y**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	11.0	11.0	11.0
2	19	19.0	19.0	30.0
3	36	36.0	36.0	66.0
4	17	17.0	17.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

**P4Y**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	17	17.0	17.0	17.0
2	2	2.0	2.0	19.0
3	26	26.0	26.0	45.0
4	26	26.0	26.0	71.0
5	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
 M A K A S S A R

```

FREQUENCIES VARIABLES=JK Umur Pekerjaan
/STATISTICS=MEAN
/ORDER=ANALYSIS.

```

## Frequencies

Notes			
Output Created			04-Dec-2015 21:48:47
Comments			
Input	Active Dataset	DataSet0	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data		100
	File		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.	
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=JK Umur Pekerjaan /STATISTICS=MEAN /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time		00:00:00.015
	Elapsed Time		00:00:00.017

[DataSet0]

Statistics				
		JK	Umur	Pekerjaan
N	Valid	100	100	100

Missing	0	0	0
Mean	1.39	1.59	2.22

## Frequency Table

### JK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	61	61.0	61.0	61.0
2	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	55	55.0	55.0	55.0
2	31	31.0	31.0	86.0
3	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	39	39.0	39.0	39.0
2	27	27.0	27.0	66.0
3	19	19.0	19.0	85.0
4	3	3.0	3.0	88.0
5	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=X Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

## Correlations

Notes			
Output Created			05-Dec-2015 01:51:32
Comments			
Input	Active Dataset	DataSet0	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data		30
	File		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.	
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=X Y /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time		00:00:00.078
	Elapsed Time		00:00:00.170

[DataSet0]

## Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
Y	Pearson Correlation	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
 M A K A S S A R

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X.

```

## Regression

Notes		
Output Created		05-Dec-2015 01:23:42
Comments		
Input	Data	D:\ABI SKRIPSI HAMPIR JADI\ABI SKRIPSI\DATA STATISTIK 10 %\olah data spss.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X.
Resources	Processor Time	00:00:00.156

Elapsed Time	00:00:00.256
Memory Required	1356 bytes
Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet0] D:\ABI SKRIPSI HAMPIR JADI\ABI SKRIPSI\DATA STATISTIK 10 %\olah data  
spss.sav

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 <sup>a</sup>	.527	.522	1.82498

**Model Summary**

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.527	109.222	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), X

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	363.767	1	363.767	109.222	.000 <sup>a</sup>
	Residual	326.393	98	3.331		
	Total	690.160	99			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.190	1.307		.145	.885
	X	.443	.042	.726	10.451	.000

a. Dependent Variable: Y

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
 MAKASSAR

## RELIABILITY

```

/VARIABLES=P1X P2X P3X P4X P5X P6X P7X P8X P1Y P2Y P3Y P4Y
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

## Reliability

Notes		
Output Created		08-Dec-2015 10:08:23
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	30
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=P1X P2X P3X P4X P5X P6X P7X P8X P1Y P2Y P3Y P4Y /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.031
	Elapsed Time	00:00:00.028

[DataSet0]

## Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	12

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
P1X	3.47	1.383	30
P2X	3.20	1.270	30
P3X	3.70	1.022	30
P4X	4.00	.910	30
P5X	3.07	1.258	30
P6X	3.83	1.053	30
P7X	3.57	1.006	30
P8X	3.23	1.455	30
P1Y	3.50	1.225	30
P2Y	3.87	1.008	30
P3Y	2.73	1.484	30



P4Y	3.60	1.499	30
-----	------	-------	----

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1X	38.30	72.010	.669	.851
P2X	38.57	76.806	.504	.863
P3X	38.07	82.064	.352	.870
P4X	37.77	75.495	.842	.847
P5X	38.70	74.769	.611	.856
P6X	37.93	73.375	.840	.844
P7X	38.20	78.786	.551	.860
P8X	38.53	68.809	.775	.843
P1Y	38.27	78.547	.442	.866
P2Y	37.90	79.955	.481	.864
P3Y	39.03	76.792	.409	.871
P4Y	38.17	77.109	.390	.873

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
41.77	89.633	9.467	12

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
 MAKASSAR

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap **MUHAMMAD JABIR**

lahir di Maccede 19 februari 1993. Kabupaten Bone Sulawesi Selatan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan suami istri Muh. Tang dan Millati.

Penulis mulai mengecap pendidikan dasar di SD Negeri 116 Timurung, Pada tahun 1999 dan tamat

pada tahun 2005. Kemudian melanjutkan pendidikan SMP Negeri 2 Duaboccoe selama 1 tahun sebelum pindah ke SMP Negeri 5 Timurung dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2008. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan kejenjang selanjutnya di SMA Negeri 1 Ajangale Jurusan IPS dan mendapatkan Ijazah tahun 2011, kemudian melanjutkan pendidikan keperguruan tinggi di Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar melalui jalur UMB (Ujian Masuk Bersama) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen Ekonomi. Dan *Alhamdulillah* penulis berhasil menyelesaikan studi pada tanggal 29 April 2016.

Tidak ada masalah yang tidak bisa diselesaikan selama ada komitmen bersama untuk menyelesaikannya. Berangkat dengan penuh keyakinan berjalan dengan penuh keikhlasan istiqomah dalam menghadapi cobaan, insyaAllah kita akan sampai.